Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 100 (1974)
Heft: 39

Rubrik: Warum???

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 05.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Peter Heisch

Das Dilemma eines Werbedirektors

Sogar im Leben eines sieggewohnten Mannes gibt es schliesslich Augenblicke, bei denen seine Selbstsicherheit ins Wanken zu geraten droht. Ronald Fenner, Chef der renommierten Werbeagentur Wishywashy, die mit 1500 Angestellten ihren eigenen Erfolg dokumentiert, befand sich wieder einmal in einem tiefen inneren Zwiespalt. Von Zeit zu Zeit packte ihn eine namenlose Zerrissenheit, die vor allem daher rührte, dass er sich der Grenzen seiner Tätigkeit bewusst wurde. Eigenartigerweise pflegten sich solch depressive Stimmungen immer gerade dann bei ihm einzustellen, wenn er im Auto zu einer Konferenz fuhr und dabei durch das Fenster die grüne, oft genug von ihm in den schillerndsten Farben als naturrein gepriesene Natur vorüberfliegen sah. Da beschlich ihn nicht selten das leise Gefühl, ein kläglicher Versager zu sein. Der Anblick einer Herde Kühe etwa, die stumpfsinnig kauend auf einer saftigen Wiese herumstanden, konnte ihn manches Mal beinahe direkt zu Tränen rühren. Brachten sie ihm doch jedesmal schmerzlich in Erinnerung, wie beschränkt seine vielbewunderten Fähigkeiten der Einflussnahme auf potentielle Käufer doch im Grunde genommen waren.

Zwar war es ihm im Verlaufe seiner steilen Karriere gelungen, den Konsumenten die verschiedensten Waschmittel anzudrehen und ihnen weiszumachen, es gäbe keine besseren Weissmacher als diejenigen, für die er gerade warb, wozu er die Reizworte «bioluzil», «biologisch aktiv», «reinweiss» und «superblitzblankreinweiss» erfand. Er hatte auch schon unzählige Deodorants, obwohl von ihrer Nutzlosigkeit überzeugt, in den höchsten Tönen als «porentiefwirkend», «körperfrisch» und überhaupt unerlässlich für den modernen kultivierten Zeitgenossen gelobt. Ferner hatte er schon unermessliche Limonadenströme «frischwärts» durch Millionen Kehlen befördern, Hektoliter von Duftwässerchen für «frohwüchsiges» Haar und aufgekratzte Männerhaut verspritzen helfen und wusste sehr gut, wie man die Psyche der Masse kneten musste, damit sie sich die Hände mit «dermasoftierter» Schutzcreme einrieb, was er, über die Wirksamkeit seiner Methoden entzückt, seinerseits händereibend mit grosser Befriedigung zur Kenntnis nahm.

Nur eines war ihm bis jetzt noch nicht gelungen – und er empfand dies, je nach Stimmungslage, teils als Eingeständnis seines Unvermögens, teils als besondere Herausforderung an seine Kreativität –, nämlich: das aussichtslose Unterfangen, die Tiere in Haus, Feld und Flur für den Markt zu erschliessen. Er hatte zwar nichts unversucht gelassen, der Menschheit zu versichern, die Dosenmilch, für die er warb, stamme von glücklichen Kühen. Aber eben diesen Kühen plausibel zu machen, was ihnen selbst noch so alles zu ihrem Glück fehlte, wollte ihm partout nicht glücken. Es bereitete ihm auch keine grossen Schwierigkeiten, Hundefutter an den Mann zu bringen; doch an den Endverbraucher Hund heranzukommen, schien ihm bisher vergebliche Liebesmüh'. Er wusste nur zu gut, dass der Slogan «Katzen würden Shit-cat kaufen» für die Katz gewesen wäre, wenn die Katzen tatsächlich über die Wahl ihres Futters hätten entscheiden können. Davon abgesehen schmerzte ihn der Anblick der Haustiere empfindlich, weil sie zumeist strahlend weisse Zähne besassen, obwohl sie niemals eine Zahnpasta benutzten.

Wie man sich leicht denken kann, litt Ronald Fenner schreckliche Qualen bei der Vorstellung an die vielen ungenutzten Möglichkeiten, an das brachliegende Käuferpotential unter der heimischen Fauna. Auf Vortragsreisen, zu denen man ihn als Kapazität seines Faches häufig einlud, unterliess er es nie, seinen Ausführungen die Bemerkung voranzustellen, dass Werbung ihres informativen Charakters wegen ausschliesslich eine Angelegenheit für den mit Intellekt und Vernunft begabten Menschen, also die höher entwickelte Lebensform des Homo sapiens sei. Und man vernahm deutlich einen Anflug von Wehmut in seiner Stimme, wenn er dabei Vergleiche mit dem Tier anstellte, das die an es gerichtete Botschaft nicht zu deuten wisse. «Denn Werbung», rief er jedesmal zur Bekräftigung mit erhobener Stimme aus, «ist etwas zutiefst Menschliches, dem Menschengemässes. Sie macht unser Leben bunter, unterrichtet den Konsumenten objektiv über die sich ihm bietenden Auswahl- sowie Vergleichsmöglichkeiten und ist überhaupt erst die Voraussetzung für kostensenkenden Massenabsatz.» (Dass jene Einwände, die in geistig so hochstehenden Sprüchen wie «Ich bin der Xtra-Jumbo», keinen Informationsgehalt sehen wollten, für ihn aus dem Lager subversiver Wühler stammten, versteht sich am Rande.)

Einmal jedoch konnte Ronald Fenner der Versuchung nicht widerstehen, endlich die Probe aufs Exempel zu machen. Es war an einem strahlend schönen Sommertag: der Himmel glänzte aprilfrisch wie von Petrus und seiner Mannschaft mit «Super-Glitzol-Plus» poliert, da lenkte Fenner seinen Wagen etwas von der Strasse ab an den Wiesenrand, wo die Welt sich den unerhörten Luxus erlaubte, bunt zu sein, ohne dass sie dazu der Werbung bedurfte. Kopfschüttelnd betrachtete er eine Lerche, die sich vor ihm aus dem Feld in den Himmel erhob. Was für einen Grund hatte sie zum Jubeln, wenn sie noch nicht einmal wusste, dass es Dinge gab, die ihr das Leben angenehmer gestalten könnten? Darauf näherte er sich langsam einer Kuh, wobei er ein Transparent aus der Tasche zog, auf dem die Aufforderung angebracht war, nur von diesem Gras zu fressen, das an dieser Stelle wuchs, da es im weiten Umkreis das beste sei. Doch die Kuh glotzte ihn nur blöd an mit ihren grossen braunen Augen, machte kehrt, wedelte mit dem Schwanz und liess etwas fallen, was vorderhand nicht einmal dem tüchtigsten Werbeberater als Delikatesse anzupreisen vergönnt ist.

Gedankenschwer setzte Ronald Fenner nach diesem Erlebnis seine Fahrt fort. Der Zwischenfall hat im übrigen nicht wesentlich zur Klärung seines Urteils beigetragen. Seither wälzt er öfters die schwerwiegende Frage im Kopf herum: Sind Tiere entweder zu dumm, um auf Werbung anzusprechen, oder gar zu gescheit, weil sie nicht auf sie hereinfallen? Die Sache ist wirklich kompliziert. Warum nur hat Gott den Tieren keinen Verstand gegeben, der von den Werbeleuten für ihre Zwecke missbraucht werden könnte?

Wie es scheint, hat das Tier in der Werbung vorläufig nurmehr eine passive Funktion, indem es lediglich dazu dient, dass man den Menschen leichter einen Bären aufbindet.

Offene Krampfadern
hartnäckige Ekzeme
eitrige Geschwüre bekämpft auch bei veralteten Fällen die vorzügliche, in hohem Maße reiz- und schmerzlindernde Spezial-Heilsalbe Buthaesan. Machen Sie einen Versuch.
Buthaesan

Keep smiling

Es herrscht ein ziemliches Gedränge im Bus. An der mittleren Türe steht ein Mann mit einer Einkaufstasche bereit zum Aussteigen. Der Bus nähert sich der Haltestelle – bremst ab – steht, und schon öffnet sich die Türe. Doch der Mann steigt nicht aus. Verzweifelt zerrt er an der Einkaufstasche, die zwischen einer Stange und der offenen Türe eingeklemmt ist; doch hat er keinen Erfolg. Machtlos steht er vor der offenen Türe und kann doch nicht aussteigen. Die Türe schliesst, der Bus fährt ab und die Tasche wird frei.

PN

Warum???

Seufzer-Ecke unserer Leser

Warum müssen die Schüler immer noch mit Dreisätzen rechnen, wenn 100 Gramm Emmentaler 10 Rappen mehr kosten, falls das Kilo um 60 Rappen aufschlägt? O. B., Ennetbaden

Warum werde ich als Maschinenschlosser nach Montage einer Maschine nicht ebenso gut bezahlt wie ein Fussballer, von dessen Arbeit man nach Beendigung überhaupt nichts sieht? F. R., Biel

Warum muss ich stets an Twiggy denken, wenn im Wetterbericht von einem flachen Hoch gesprochen wird? O. H., Hochdorf

Warum bin ich der einzige korrekte Autofahrer und alle anderen sind blutige Anfänger und Stümper, die ihre Fahrbewilligung an einem Wald- oder Wiesenfest herausgeschossen haben? W. V., Baden

obi
APFELSAFT
alkoholfrei
MONDE SELECTION
PRIX D'OR
SELECTION DE LA QUALITE
Goldmedaille
für Qualität